

# **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng**

**MIFTAHUL KHAIRAT**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar*

[Miftahulkhairat812@gmail.com](mailto:Miftahulkhairat812@gmail.com)

**Abstrak: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer. Variabel penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) sebagai variabel independen yang mempengaruhi dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rest Area Sasayya, Sedangkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari analisis regresi didapatkan persamaan  $Y = 0,387 + 0,360X_1 + 0,276X_2 + 0,210X_3 + 0,180X_4$ . Hasil penelitian ini menunjukkan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rest Area Sasayya. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,327.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian**

**Abstract: The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions at the Rest Area Sasayya Bantaeng Regency.** This study aims to determine the influence of the marketing mix on consumer purchasing decisions at the Rest Area Sasayya Bantaeng Regency. The study used a quantitative approach with survey research methods to obtain primary data. The variables of this research are Product (X1), Price (X2), Distribution (X3), Promotion (X4) as the independent variable that affects and the purchasing decision variable (Y) as the dependent variable that is influenced. The population in this study were consumers of Rest Area Sasayya, while the samples size was 100 respondents who were selected based on purposive sampling technique. Data collection was carried out using questionnaires, observation, and documentation methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the regression analysis of the equation  $Y = 0,387 + 0,360X_1 + 0,276X_2 + 0,210X_3 + 0,180X_4$ . The results of this study indicate that Product (X1), Price (X2), Distribution (X3), Promotion (X4) simultaneously and partially have a positive and significant effect on the purchasing decision (Y) of the Rest Area Sasayya. Product variable is the most dominant variable affecting the dependent variable (Y), namely purchasing decisions with a regression coefficient value of 0,327.

**Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion, and Purchase Decision.**

## PENDAHULUAN

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan. Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat dan promosi. Seperti yang dikatakan Kotler (2008:18), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler, (2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, tempat dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Menurut Alma (2004: 102), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, tempat, dan promosi, kemudian konsumen mengelola

semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.

Berada di kota Bantaeng, kota kecil di wilayah Sulawesi Selatan memang tidak banyak pilihan untuk tempat nongkrong atau ngopi, namun ada salah satu restoran yang memiliki konsep seperti saung, dengan tempat duduk ataupun lesehan. Dengan menu makanan dan minuman yang banyak digemari pada umumnya, seperti *seafood*, ayam bakar, sup kepala ikan dan berbagai varian minuman. Restoran ini sepertinya menjadi tempat favorit untuk berkumpul ataupun untuk beramah tamah di wilayah Bantaeng. Ada banyak kelebihan ditempat ini, antara lain menyediakan tempat parkir yang sangat luas untuk menampung kendaraan pelanggan beserta keamanannya terjamin karena dilengkapi dengan CCTV dan mudah dijangkau karena tempatnya strategis yang berada di dekat jalan poros Bantaeng-Jeneponto sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Rest Area Sasayya salah satu rumah makan yang mengusung konsep rumahan dengan fasilitas restoran Jl. Poros Bantaeng. Rumah makan ini membidik semua tingkatan konsumen baik dari tingkatan bawah sampai dengan tingkatan atas, dengan menu dan rasa yang spesial dan pelayanan yang bagus serta tempatnya pun tidak kalah populer di Bantaeng yang dilengkapi mushollah, karaoke taman, ruangan *outdoor dan indoor*.

Pada persaingan bisnis yang cukup ketat di bidang usaha makanan, ternyata usaha tersebut mampu bertahan. Hal ini tentunya ditunjang oleh strategi yang dijalankan sehingga mampu mempertahankan keberhasilan yang diraih hingga kini meskipun mengalami fluktuasi penjualan, ini tentunya tidak lepas dari peran konsumen yang sangat vital. Karena maju mundurnya suatu usaha dipengaruhi oleh tingkat konsumen yang dimiliki. Rest Area Sasayya tentu sangat memperhatikan bauran pemasaran dengan tujuan merebut pangsa diantara para kompetitor, bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan ditempat tersebut.

**Tabel 1. Data Penjualan Makanan Dan Minuman Rest Area Sasayya pada tahun 2019**

BULAN	PENJUALAN (Rp)	PERSENTASI PERBULAN (%)
Januari	46.050.000	-
Februari	54.230.000	0,17
Maret	26.218.000	-0,51
April	35.305.000	0,34
Mei	38.085.000	0,07
Juni	40.608.000	0,06
Juli	58.130.000	0,43
Agustus	48.540.000	-0,16
September	50.452.000	0,03
Oktober	59.065.000	0,17
November	63.159.000	0,06
Desember	69.060.000	0,09

*Sumber: Rest Area Sasayya 2019*

Data di atas memperlihatkan jumlah penjualan makanan dan minuman Rest Area Sasayya pada tahun 2019 dari bulan januari-desember mengalami perubahan yang berfluktuasi setiap bulannya. Dari data di atas menunjukkan bahwa penjualan pada bulan maret mengalami penurunan dari bulan februari yakni pada penjualan makanan dan minuman sebesar Rp.54.230.000 turun menjadi Rp.26.218.000, adapun faktor yang menyebabkan turunnya tingkat penjualan karena adanya kenaikan harga disetiap menu dikarenakan harga bahan baku yang digunakan semakin tinggi serta munculnya industri yang bergerak dibidang yang sama. sedangkan pada bulan agustus juga mengalami penurunan dari bulan juli yakni pada penjualan makanan dan minuman sebesar Rp.58.130.000 turun menjadi Rp.48.540.000, adapun faktor yang menyebabkan turunnya tingkat penjualan yaitu adanya kompetitor baru yang bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi Rest Area Sasayya untuk melakukan analisis atau observasi terhadap bauran pemasaran yang digunakan. Dengan diketahuinya bauran pemasaran, perusahaan dapat mengetahui dan memahami sikap konsumennya terhadap elemen-elemen bauran pemasaran Rest Area Sasayya.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Kotler (2007:6) Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Swastha (2008: 5) Manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran yaitu kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen ke konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh kepuasan yang layak dan menjamin keberlangsungan kegiatan pengembangan oleh produsen dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

William (1999: 12) Bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Lupiyoadi (2013: 92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi. Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar

memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut.

### **Produk**

Tjiptono (2001: 95) Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler & Armstrong (2008:354), mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

#### **1) Merek (*Branding*)**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Istilah merek adalah suatu nama, istilah, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

#### **2) Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Parasuraman dkk (1988: 118) ada lima dimensi kualitas produk, yaitu :

- a) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari segi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada

kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d) Jaminan (*assurance*), yaitu jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

#### **3) Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

#### **Harga**

Menurut Alma (2007: 169), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- 1) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.
- 3) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

#### **Tempat**

Menurut Swastha (2008: 339), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak

lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 5) *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah

### **Promosi**

Alma (2006: 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

#### **1) Periklanan (*Advertising*)**

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan

industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan.

Salah satu strategi marketing yang banyak digunakan dalam mempromosikan sebuah restoran tentunya adalah dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube banyak dijadikan pilihan karena pengguna sosial media tersebut cukup banyak. Selain dapat menjangkau banyak khalayak, sosial media juga merupakan alat promosi yang tergolong murah dan efektif.

#### **2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling ataupun periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

#### **3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat juga menjadi kiat pemasaran penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### **4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dan pembeli.

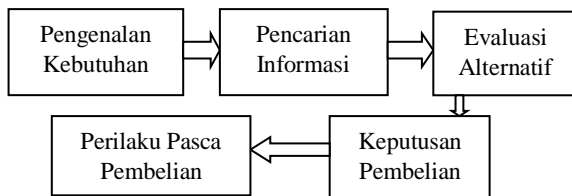
#### **5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau sistem pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Pemasaran langsung akan menghasilkan respons atau transaksi dengan target konsumen. Kegiatan pada pemasaran langsung ini dilakukan tanpa adanya perantara sehingga akan memangkas biaya promosi dan bisa menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179), terdiri dari :



Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan atas kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulant ekstren.

#### 2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu maka konsumen akan mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana

konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi alternatif yakni tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.

### METODE PENELITIAN

#### Metode Pengumpulan Data

- 1) Observasi, yaitu dilakukn dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan proposal ini sebagai sumber acuan untuk menunjang salah satu penulisan proposal ini untuk dicantumkan dalam proposal ini.
- 2) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa

pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

## JENIS DAN SUMBER DATA

### Jenis Data

- Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan yang dapat dihitung dan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

### Sumber Data

- Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- Data sekunder, yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur terhadap berbagai sumber yang relevan dengan topik yang akan diteliti, termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## METODE ANALISIS DATA

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Rest Area Sasayya Kab. Bantaeng. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:285), yakni:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$$

$b_4X_4 + e$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b(1,2,3,4) = Koefisien regresi

X(1,2,3,4) = Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi)

e = Standar error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	313,416	4	78,354	35,955	,000 <sup>a</sup>
Residual	207,024	95	2,179		
Total	520,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V21, tahun 2020

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows versi 21 diperoleh bahwa f hitung sebesar 35,955 dengan memiliki signifikansi sebesar 0.000. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima karena memiliki nilai f hitung sebesar  $35,955 > f$  tabel sebesar 2,47 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka hipotesis yang diterima adalah  $H_2$  yang berarti variabel X (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,387	2,190		,177	,860		
PRODUK	,360	,103	,327	3,481	,001	,475	2,105
HARGA	,276	,100	,255	2,758	,007	,489	2,045
LOKASI	,210	,102	,157	2,049	,043	,710	1,409
PROMOSI	,180	,072	,210	2,502	,014	,594	1,685

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V21, tahun 2020

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001

dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,481. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai  $t$  hitung sebesar 3,481  $>$   $t$  tabel sebesar 1,98525 dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rest Area Sasayya.

#### 2. Pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.007 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,758. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai  $t$  hitung sebesar 2,758  $>$   $t$  tabel sebesar 1,98525 dan nilai signifikansi  $0.007 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rest Area Sasayya.

#### 3. Pengujian Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian lokasi ( $X_3$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,043 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,049. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai  $t$  hitung sebesar 2,049  $>$   $t$  tabel sebesar 1,98525 dan nilai signifikansi  $0.043 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rest Area Sasayya.

#### 4. Pengujian promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian promosi ( $X_4$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.014 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,502. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai  $t$  hitung sebesar 2,502  $>$   $t$  tabel sebesar 1,98525 dan nilai signifikansi  $0.014 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rest Area Sasayya.

### PEMBAHASAN

#### **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows versi 21, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian pada Rest Area Sasayya. Hal tersebut sejalan yang dikemukakan oleh Swastha (2009:42) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,585 yang berarti 58,5% keputusan pembelian kuat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari hasil tersebut mengungkapkan bahwa tujuan dari diberlakukannya bauran pemasaran yaitu dapat memberikan keputusan pembelian lebih kepada konsumen.

#### **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Secara Individual atau Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya**

##### **1. Produk ( $X_1$ )**

Variabel Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan  $t$  hitung sebesar 3,481 dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk ( $X_1$ ), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi ( $B$ ) sebesar 0,360. Artinya, variabel produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi produk semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang



fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Hasil penelitian pada kuesioner yang dibagikan kepada responden terbukti konsumen lebih memilih kebersihan dan ke higienisan menu dengan skor yang diperoleh sebanyak 438 berada pada range sangat tinggi. Maka Rest Area Sasayya lebih mengutamakan kebersihan dan ke higienisan menu yang ditawarkan kepada pelanggan, serta terdapat 2 menu andalan yaitu ayam kampung bakar dan sop kepala ikan dengan kualitas dan rasa terbaik serta sajian yang bersih maka pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Pada pernyataan 3 merupakan pernyataan paling rendah diantara variabel produk yaitu menu makanan dan minuman yang disajikan memiliki kualitas produk yang memuaskan konsumen dengan skor yang diperoleh sebanyak 400 tetapi berada pada range tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, dengan cara tersebut RAS akan dapat tetap memuaskan para konsumen. Namun, ada 1 responden kalangan pelajar/mahasiswa yang tidak setuju dengan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh semua kalangan dikarenakan keadaan ekonomi, pelajar/mahasiswa biasanya tidak memiliki uang lebih sehingga akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah.

## **2. Harga (X2)**

Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,276 dengan thitung sebesar 2,758 dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0.007 < 0,05$ . Walaupun tingkat kontribusi variabel ini tidak sebesar variabel produk, namun variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen awal mula mengenal suatu produk hal pertama konsumen lihat adalah dalam segi harga. Sesuai yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:278) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## **3. Lokasi (X3)**

Variabel Lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,210 dengan thitung sebesar 2,049 dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,043 < 0,05$ . Walaupun tingkat kontribusi variabel ini tidak sebesar variabel lain, namun variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai yang dikemukakan oleh Swastha (2002:24) Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

## **4. Promosi (X4)**

Variabel Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,180 dengan thitung sebesar 2,502 dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0.014 < 0,05$ . Walaupun tingkat kontribusi variabel ini tidak sebesar variabel produk dan harga, namun variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena promosi merupakan suatu tahapan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen. Sesuai yang dikemukakan oleh Buchari (2006 : 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

## **Variabel Yang Lebih Dominan Berpengaruh**

Dari hasil pengolahan statistik menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows versi 21, menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rest Area Sasayya. Hasil pengujian variabel Produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,360 dengan thitung sebesar 3,481 dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini tidak sesuai dengan prediksi awal yang dituangkan dalam hipotesis penelitian yang pertama (H1), yang menyatakan variabel lokasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian konsumen pada Rest Area Sasayya. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan penyebaran kuesioner pada konsumen yang sedang melakukan pembelian di Rest Area Sasayya selama 2 bulan, ditemukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,360 dengan nilai t Hitung sebesar 3,481, yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai produk maka keputusan pembelian meningkat.

Produk memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk yang disajikan terjamin dari segi rasa, kualitas, dan pelayanannya serta lokasi yang menjadi faktor pendukung konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian juga dengan kondisi yang terjadi saat ini yaitu pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi jumlah pengunjung di Rest Area Sasayya. Akan tetapi, situasi saat ini turut mengubah gaya hidup dan pola masyarakat dalam mengonsumsi makanan, sehingga RAS menjadi tempat yang diminati oleh konsumen karena produk yang disajikan memiliki ke higienisan menu dan mempunyai ciri khas masakan yang mampu bersaing dengan rumah makan lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari variabel independen Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya (Studi Kasus Kab. Bantaeng). Besarnya pengaruh sebesar 58,5% sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Produk merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,481) > t tabel (1,98525) dengan

taraf signifikansi  $0.001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rest Area Sasayya.

### Saran

1. Adapun yang dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Rest Area Sasayya dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen, yaitu dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka Rest Area Sasayya akan mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Pada variabel (produk, harga, lokasi, promosi) yang perlu dilakukan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan produknya dengan melakukan inovasi-inovasi baru yaitu dengan memunculkan menu-menu baru serta penyajian makanan yang lebih menarik sehingga konsumen semakin tertarik melakukan pembelian, memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian produk dalam jumlah besar, meningkatkan sarana dan prasarana dalam menunjang kegiatan konsumen, melakukan penambahan karyawan dan karyawan seharusnya lebih sigap dalam melayani pelanggan, pihak RAS perlu meningkatkan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook karena aplikasi ini banyak digunakan konsumen sebagai referensi untuk mencari tempat makan, dengan menawarkan berbagai promo dan aneka menu berbeda setiap harinya. Dengan begitu, para pelanggan akan tertarik dan penasaran untuk berkunjung ditempat tersebut.
2. Dalam penelitian ini variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu dengan adanya hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dalam mempertahankan dan meningkatkan produknya dengan melakukan inovasi-inovasi baru yaitu dengan memunculkan menu-menu baru serta penyajian makanan yang lebih menarik sehingga konsumen semakin tertarik melakukan pembelian.

3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada obyek penelitian lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta.
- Haeruddin, M. Ikhwan Maulana dan Haeruddin, M. Ilham Wardhana. (2016). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus: PT. Hadji Kalla Makassar)*. Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makassar. 4(2). 118-128.
- Hasrina. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar*. Skripsi. Makassar : Universitas Negeri Makassar.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gerry. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2008). Alih Bahasa : Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valarie A dan Berry, Leonard L. (1988). *"SERQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality"*. Journal of Petaling.
- Pariyanto, Roki. (2012). *Pengaruh variabel retail mix terhadap keputusan pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. 1-21.
- Pertiwi, Marina Intan. Yulianto, Edi. Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. 37(1). 179-186.
- Poele, Ravel. Sepang, Jantje L dan Samadi, Reitty L. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado*. Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi. 4(4). 1037-1045.
- Rusli. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar Pada PT. Sucaro Jaya*

- Abadi Motor Cabang Antang.*  
Makassar : UINAM.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan* . Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi kedua, Andy Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- William, C. Arthur. (1999). *Risk Management and Insurance*. New York: Mc.Graw Hill.